

3. Salongespräch: Wohin schwappt die Wellness-Welle?



V.l.n.r.: Alexander Aisenbrey, Peter Joehnke, Michael Altewischer, Rolf Westermann, Claudia Johannsen, Corinna Mühlhausen, Markus Doleschal und Dietmar Müller-Elmau

Alle Fotorechte: Antonia Jenner für JOI-Design / AHGZ

Hamburg, 22.02.2018: Wohin schwappt die Wellness-Welle? So ganz klar wird dies nicht. Was allerdings schnell klar wird, Wellness ist wichtig und mittlerweile ein fester Bestandteil der Gesellschaft. Diese wird zunehmend schnelllebiger, urbaner und digitaler. Gleichzeitig steigt das Bedürfnis nach Ruhe, „Digital Detox“ (die Abwesenheit von Smartphone und Laptop) und Natur. Doch kann dieses Bedürfnis wirklich durch den Aufenthalt in hochklassigen Wellnesshotels gestillt werden, die Unmengen an Kapital in die Instandhaltung dieser investieren? Steht bei Wellness vornehmlich die Entspannung im Vordergrund oder kann der Begriff auch Naturabenteuer, die eigene Gesundheit, Ernährung oder Sport umfassen?

Diese Fragen zeigen einen Ausschnitt aus der spannenden Diskussion während des dritten Salongesprächs, hosted by AHGZ & JOI-Design und powered by Internorga. Dabei waren: Dietmar Müller-Elmau (Geschäftsführer: Schloss Elmau/ Orania Berlin-Kreuzberg), Alexander Aisenbrey (Geschäftsführer: Der Öschberghof, Donaueschingen), Claudia Johannsen (Geschäftsbereichsleiterin der Internorga bei der Messe Hamburg), Corinna Mühlhausen (Trendforscherin), Dr. Markus Doleschal (Strategisches Beziehungsmanagement - weltweit, Deko-Immobilien), Michael Altewischer (Geschäftsführer: Wellness-Hotels & Resorts) und Peter Joehnke (Geschäftsführer: JOI-Design). Moderiert wurde das Gespräch von dem AHGZ-Chefredakteur Rolf Westermann.

Was ist Wellness?

Altewischer definiert wie folgt „Wellness ist ein Gefühl, das ausgelöst wird.“ **Müller-Elmau** steigt mit ein und stimmt zu, Wellness ist „aus der einen Welt raus und rein in die andere Welt.“ Es geht darum, die Zeit anzuhalten, um Ruhe, um das Austreten aus dem Moment. Wellness ist Platz. Vergleichend fügt er hinzu „Früher sind die Leute in die Kirche gegangen, um anzuhalten - heute machen sie Wellness.“



Die renommierte Trendforscherin Corinna **Mühlhausen** geht noch etwas weiter „Wellness ist sogar noch mehr als eine Auszeit in der Kirche.“ Wellness schließt heute auch die eigene Gesundheit stark mit ein. Während früher die Abwesenheit von Krankheit Gesundheit beschrieb, ist heute das persönliche Wohlbefinden ein Synonym für Gesundheit. Das kann sich aber auch durch Sport, Ernährung oder Zeit in der Natur ausdrücken. „Was zählt ist die Authentizität.“

Aisenbrey, seit 16 Jahren Geschäftsführer vom Hotel Der Öschberghof, das sich gerade großen Renovierungsmaßnahmen unterzieht, bezieht Wellness auf das Angebot an luxuriösen Entspannungs- und Fitness Möglichkeiten innerhalb seines Hotels. „Wellness ist für mich kein Trend, sondern ein wichtiger Baustein, um im Anschluss an den Umbau (u.a. mit Hilfe von JOI-Design) auf meine 85% durchschnittliche Auslastung zu kommen.“

Wellness ist laut Definition sehr wohl ein Trend, so **Mühlhausen**. Trends ergeben sich nämlich langsam aus den Grundbedürfnissen der Menschen und haben sehr lange Bestand. Trends formen die Gesellschaft und sind nicht zu verwechseln mit Hypes. Jeder Trend kommt in Begleitung eines Gegentrends. Die heutige Gesellschaft lebt immer urbaner, schneller und digitaler. Der Gegentrend zeigt sich in dem Bedürfnis nach einer Auszeit, seinem Körper etwas Gutes zu tun, Natur und Digital Detox.

Wohin schwappt die Wellness Welle nun?

Die Nachfrage nach Wellness ist hoch, Tendenz weiterhin steigend.

Insgesamt waren es in Deutschland 2017 rund 3 Millionen Wellness-Reisende, Tendenz steigend, so **Altewischer**. Die Frage, ob es eine Nachfrage für Wellness und entsprechende Hotels gibt, kann somit mit „Ja“ beantwortet werden. Finanzierungsexperten allerdings

investieren nicht überaus gerne in Wellnessanlagen, da die Instandhaltungskosten im Vergleich zu anderen Bauprojekten sehr hoch sind, so **Doleschal**.

Wellness in der Stadt versus auf dem Land

Joehnk zieht einen zeitlichen Vergleich: „Früher musste jedes Cityhotel einen Pool haben, heute muss es ein Gym haben, und die Pools werden zugeschüttet.“ Die Art von Wellness, die in der Stadt und auf dem Land nachgefragt wird, ist unterschiedlich. Gäste suchen womöglich in einer Location fernab von dem städtischen Trubel eher die Erholung im Sinne von Entspannung, während sie sich im Stadthotel häufig mehr durch einen sportlichen Ausgleich nach den Business-Meetings erholen. Dies unterstreicht den Standpunkt von **Mühlhausen**, dass Wellness authentisch sein muss. **Müller-Elmau** sieht dies anders und realisiert mit seinem Luxus Boutique Hotel „Orania“ in Berlin-Kreuzberg eine Oase wohlthuender Ruhe, die dem Gast eine „maximale Distanz zwischen Innen und Außen“ bietet. Er beschreibt hiermit den Schutz, die Ruhe und die Distanz von der hektischen Außenwelt, während die Gäste aufgrund der Hotel-Location dennoch mitten drin sind.



Wellness im Hotel versus in der Natur

Mühlhausen differenziert nicht zwischen Wellness in der Stadt oder auf dem Land, sondern zwischen Wellness in einem Wellnesshotel und Wellness fernab von jeglichen Anlagen in der Natur. Sie sagt voraus, dass es eine wachsende Gesellschaftsgruppe geben wird, die Wellnesshotels gar meiden werden, wegen des hohen Energieverbrauches dieser Hotels. Vielmehr wird die Batterie direkt in der Natur wieder aufgeladen, bei einer Wanderung auf einen Berg oder einem Ausritt mit den Pferden – fernab von geheizten Pools. Auch **Müller-Elmau**, der seinen Gästen bei voller Hotelauslastung garantiert, alleine im Pool schwimmen zu können, lenkt ein und hinterfragt, ob es zeitgemäß ist, weil man solche Pools natürlich mit höherem Energieaufwand heizen muss.



Wohin schwappt die Welle denn nun? Es gibt keine spezielle Richtung, in die die Wellness-Welle schwappt. Eins ist jedoch klar: Wellness, wie auch immer, ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ein Ausgleich zu dem schnelllebigen und digitalen Alltag ist wichtig und wird sich genommen. Die jeweilige Interpretation von Wellness muss von Hotelmanagern authentisch umgesetzt werden. Der Aufwand eines Wellness-Hotels ist gigantisch, sagt **Müller-Elmau** und rät jedem Hotelier, sich genau zu überlegen, ob dieser aufgebracht werden kann und will. Denn ein halbherzig umgesetztes Konzept funktioniert nicht. **Aisenbrey** stimmt zu: die Gesamterfahrung von dem Hotel muss von dem Gast als positiv wahrgenommen werden, und hierzu zählt der Spa-Bereich genauso wie das Restaurant. Alles was angeboten wird, muss perfekt sein. Zusätzlich wird deutlich: die Hardware kann noch so einwandfrei sein - wenn die Software nicht auch perfekt ist, bleibt die gesamte Hotelerfahrung nicht in positiver Erinnerung. Der Spa-Bereich kann noch so schön umgesetzt sein - wenn der Gast sich bei der Massage nicht wohl fühlt, kann dieser dennoch nicht überzeugen. Will heißen, die Mitarbeiter spielen eine entscheidende Rolle! Der Öschberghof bindet seine Mitarbeiter ein und stellt ihnen einen bestimmten geldlichen Betrag frei zur Verfügung, um die Gäste durch kleine Gesten zu erfreuen. Dies motiviert die Mitarbeiter, genau zuzuhören, um Interessen und Leidenschaften der Gäste herauszufiltern und ihnen eine individuelle Freude zu machen, die unerwartet kommt. Das zählt und bleibt meist langfristig in Erinnerung.

Insgesamt wieder ein durchweg spannendes Gespräch mit verschiedenen Meinungen und einigen philosophischen Anklängen, die die heutige Auffassung sowie die weitere Entwicklung der Wellness-Welle gut widerspiegeln. Wir freuen uns schon auf das nächste Salongespräch im Juni zum Thema „Kunst versus Dekoration.“